

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

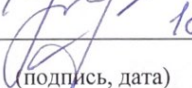
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ: ПРАВОВАЯ И  
ЭТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА


Работу выполнила \_\_\_\_\_  18.05.18 Н.Е. Жукова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

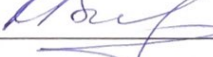
Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_  18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_  18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	2
1. Теоретические основы исследования манипулятивных технологий в рекламе .....	6
1.1 Манипулятивные технологии: понятие, виды, функции .....	6
1.2. Специфика использования манипулятивных технологий в рекламе.....	12
2. Прикладные аспекты исследования манипулятивных технологий в рекламе .....	22
2.1 Правовое регулирование использования манипулятивных технологий в рекламе .....	22
2.2 Морально-этические особенности применения манипулятивных технологий в рекламе .....	27
2.3 Сравнительный анализ применения манипулятивных технологий в российской и зарубежной практике .....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама стала частью коммуникативной культуры. Нельзя игнорировать тот факт, что реклама оказывает особое влияние на поведение людей, воздействует на их сознание. Манипулятивная составляющая рекламного текста, его конфликтогенность привлекают внимание ученых разных научных направлений: эти факторы требуют дальнейших детальных исследований. Для многих ученых реклама — это не просто декоративное украшение улиц и печатных изданий. В первую очередь, современная реклама – это своеобразное отражение экономического состояния городов. Важно отметить, что реклама напрямую связана с массовым сознанием людей. Например, с массовыми стереотипами, которые существуют в обществе, культурными идеалами, социальными установками, психологическими установками. Одним словом, со всем тем, что формирует поведение людей. Кроме этого, реклама не просто использует вышеперечисленные элементы общественного сознания, часто она сама создает их.

Современный этап развития нашей страны характеризуется существенными изменениями во всех сферах общественной жизни. Российское общество переживает период бурного развития средств массовой информации. На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама. Реклама изучается специалистами разных областей и требует методологической опоры на основные положения психолингвистического (Паршин Б.П, Седов К.Ф.) и когнитивного (Кара-Мурза Е.С.) характера [22, 27, 12]. Особый интерес она вызывает у психологов, дизайнеров, маркетологов.

Повышенный научный и общественный интерес к рекламе объясняется тем, что реклама оказывает не только положительное влияние на жизнь общества (в основном это изменения, которые происходят в экономической сфере), но и негативное (манипулятивные стратегии в социально-психологической и социально-культурной сферах).

Сила воздействия рекламного сообщения на подсознание потребителя обусловлена ее поликодовой структурой: сочетанием вербального, визуально-изобразительного и звукового рядов.

Законы о рекламе и этические кодексы, принятые профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, регулируют деятельность рекламных компаний, но неэтичная реклама, навязывание стереотипов восприятия, особенно гендерных, свидетельствуют о проблемах в этой области. Актуальность данной работы обуславливается следующими причинами.

Для современной рекламы, порой, характерны такие особенности, как деформация и разрушение общепринятых норм морали и нравственности, ироничное отношение к вечным ценностям. Для привлечения современного потребителя, создатели рекламы часто обращаются к провокационным методам воздействия на массовое сознание, используя вербальные и невербальные приемы. Они манипулируют массовым сознанием, используя не только языковую игру и жонглируя смыслами, но и ломая стереотипы зрительного восприятия, что позволяет сделать рекламный текст более выразительным и запоминающимся. Зачастую все это приводит к неоднозначному прочтению и пониманию рекламного сообщения.

Двусмысленность рекламного текста (неоднозначность интерпретации, намек на негативные действия) является конфликтогеном, она провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления, поведения. Однако доказать однозначно момент разжигания конфликта трудно: иронический текст, метафорический текст в силу таковой специфики позволяет манипулировать сознанием, избегая наказания.

Поскольку границы этичности и неэтичности условны, появляется огромное количество ненадлежащей рекламы, которая не просто привлекает внимание людей, но может быть оскорбительной. Эти спорные и неоднозначные рекламные тексты – интересный материал для дальнейшего исследования. Для того, чтобы выявить и установить истинный смысл спорного высказывания, которые часто встречаются в рекламных текстах,

необходимо провести лингвистическую экспертизу. Обращение к лингвистической экспертизе на современном этапе продиктовано следующими общественными процессами: национальными, религиозными и политическими. Возможности лингвистической экспертизы достаточно широки. Областями применения лингвистической экспертизы являются не только документационные споры и споры (предметами которого становятся честь, достоинство, деловая репутация), но и реклама.

Проблема лингвистической экспертизы рекламного текста заключается в выборе способа анализа текста, не нарушающего его целостности. Сейчас часто можно увидеть рекламные тексты, эпатаж которых выходит за пределы принятых в обществе норм (обычно это достигается за счет различных приемов языковой игры). Реклама может привести к обратному эффекту: оттолкнуть потребителя своей бестактностью, показаться ему пошлой, неуместной, неостроумной, нарушающей этические нормы. А само отклонение от этической нормы в рекламе может быть вызвано не только текстом, но и сопутствующим визуальным рядом: фото, иллюстрация и т.д.

Рекламные тексты, в которых используются эмотивная лексика, окказиональная лексика, а также необычные сочетания слов, вызывают удивление у потребителя, что приводит к быстрой запоминаемости и узнаваемости товара. Другие специалисты пишут о том, что текстовый эпатаж, который может проявляться на грамматическом, словообразовательном и лексическом уровнях, оказывает губительное влияние на общество.

В работах современных российских авторов лишь поверхностно рассматриваются подходы к решению проблемы манипулятивного воздействия рекламы на потребителей, особенно, детей и подростков. Вопросам регуляции и усовершенствования закона «О рекламе» уделяется незначительное внимание.

Цель исследования заключается в том, чтобы рассмотреть технологии манипулирования в рекламе, а также уделить внимание их правовой и

этической оценке.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих *основных исследовательских задач*:

- изучить теоретические основы исследования и изучить суть понятия манипуляции;
- рассмотреть специфику использования манипулятивных технологий в рекламе;
- рассмотреть прикладные аспекты исследования манипулятивных технологий в рекламе, в том числе морально-этические особенности их использования и правовое регулирование;
- провести сравнительный анализ применения манипулятивных технологий в российской и зарубежной практике.

*Объектом исследования* являются рекламные тексты, в которых осуществляется манипулятивное воздействие. *Предмет исследования* – языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в выбранных для анализа медиатекстах.

*Структура работы* – работа включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников.

# 1 Теоретические основы исследования манипулятивных технологий в рекламе

## 1.1 Манипулятивные технологии: понятие, виды, функции

В рамках нашей работы в первую очередь важно понять, какое место в теории речевого воздействия занимает именно манипуляция (манипулирование). Сам термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus*, означающего «горсть», «пучок», которое в свою очередь восходит к словам *manus* – «рука», *pleo* – «наполнять» [3].

Можно сказать, что такие особенности, как ручной характер данного процесса, наличие ловкости, сноровки при выполнении действий-манипуляций, вытекают из самой этимологии слова. Первоначально манипуляцией называлось искусное владение руками во время демонстрации фокусов и карточных игр.

Со временем это мастерство превратилось в способ воздействия на психику человека. Понятие манипуляции разрабатывается многими зарубежными и отечественными исследователями.

Манипуляция понимается как:

- «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества»;
- эксплуатация, контроль и использование других лиц в качестве объектов, вещей;
- средство социального контроля и управления;
- «игра на особенностях человеческой природы и человеческих слабостях, которые обеспечивают «коммуникативную слепоту» реципиента, делают его пассивно-послушным в признании правоты коммуникатора». [12]

Нетрудно заметить, что одни формулировки подчеркивают скрытый ненасильственный характер воздействия, другие – превосходство манипулятора, третьи – расхождение между исходными и внушаемыми желаниями, намерениями.

Такое разнообразие обусловлено недостаточной изученностью

понятия манипуляции. В связи с этим перед исследователями (лингвистами, психологами и др.) все еще стоит задача осуществить отбор необходимых, достаточных критериев для определения манипуляции. Манипуляция – это психолингвистический процесс. Поэтому для ее изучения требуется интеграция результатов психологических и собственно лингвистических исследований.

В отечественной психологии под манипуляцией понимается «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».

В своей работе «Психология манипуляции» Е. Л. Доценко выделил следующие основные критерии манипулятивного воздействия:

- родовой признак – психологическое воздействие;
- отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей;
- стремление получить односторонний выигрыш;
- скрытый характер воздействия;
- использование (психологической) силы, игра на слабостях;
- побуждение, мотивационное привнесение;
- мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [17].

В процессе манипуляции важную роль играет также мотивационное влияние. Поэтому следует обратить внимание на такой значимый признак, выделенный Дж. Рудиновым, как побуждение. По его мнению, манипуляция – это «побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого» [20].

Манипулятор решает за адресата, что и как лучше делать, поэтому через мотивирование и побуждение ему приходится изменять желания, намерения, представления адресата. «Замысел возникает у манипулятора, а затем с помощью разного рода ухищрений этот план так передается адресату, что тот принимает его как свой».



В лингвистике манипуляция (или манипулирование) рассматривается как разновидность речевого воздействия (И. А. Стернин, А. А. Данилова, Г. А. Копнина, К. Ф. Седов и др.). По мнению И. А. Стернина, главным критерием, разграничивающим эти понятия, выступает сознательность или бессознательность действий адресата: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. А манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [12, с. 14].

В процессе коммуникации манипулирование осуществляется с помощью языковых средств и речевых приемов. Поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием». Несмотря на существование дихотомии «язык – речь», исследователи не разграничивают данные определения: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [28, с. 112].

Особый интерес представляет точка зрения К. Ф. Седова, который относит речевую манипуляцию к предмету суггестивной психологии и понимает ее как «воздействие на человека, управление его чувствами, мыслями, поступками, которое осуществляется помимо его воли», но в том числе и в его пользу [27].

В процессе воздействия языковая составляющая тесно взаимодействует с психологическими компонентами: «В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора

поступков.

Таким образом, манипуляция, будучи разновидностью речевого воздействия, имеет следующие основные признаки:

- скрытый характер воздействия, неосознанность адресатом происходящего;
- стремление подчинить адресата своей воле, чаще всего, не учитывая его интересы;
- наличие у манипулятора определенных знаний, мастерства – искусное владение словом и психологическими навыками;
- особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника;
- создание иллюзии самостоятельности принятия решений у адресата;
- отсутствие защитной реакции у адресата.

На наш взгляд, скрытый характер воздействия является основополагающим признаком манипуляции. Именно в этом состоит сложность данного феномена: манипулятор воздействует не явно, а скрыто, и в связи с этим адресату зачастую не удастся распознать его истинные намерения и защититься от такого рода действий.

Очевидно, что этот критерий является решающим фактором успешного манипулирования: адресат не должен догадываться о намерениях говорящего. «Специфика манипуляции состоит в том, что этот прием воздействия относится к средствам принципиально косвенного общения: если говорящий скажет, что его сообщение имеет манипулятивную цель, то произойдет «иллокутивное самоубийство», коммуникация примет несерьезный характер» [12].

Манипулятор скрывает свои истинные намерения, применяет отвлекающие приемы, чтобы донести до адресата необходимую информацию, а у объекта манипуляции возникает иллюзия самостоятельности принятия решений.

На этот немаловажный признак указывает и Г. А. Копнина: «Сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы переложить

ответственность за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [17].

Нельзя забывать и о том, что цели, желания или намерения манипулятора не совпадают с теми, которые имеются у адресата в данный момент, что собственно и является причиной обращения к манипуляции. Если же распознать намерения автора сообщения, то можно предотвратить процесс манипуляции. Выгоду здесь следует рассматривать в самом широком смысле, поскольку цель может быть благородной и, наоборот, корыстной. Поэтому согласимся с К.Ф. Седовым в том, что искусство манипуляции – «обоюдоострое оружие: в руках человека опытного, нравственного (например, педагог, психотерапевт) оно может принести много пользы; однако оно может стать орудием достижения корыстных целей, рычагом самоутверждения, унижения и источником зла» [27].

Вопрос о нравственной стороне такого воздействия остается открытым. П. Б. Паршин отмечает, что термины «манипуляция», «манипулирование» обладают неприятным свойством: «они оценочны, и в силу этого сами по себе обладают манипулятивным потенциалом» [22].

По мнению Г. А. Копниной, использование манипуляции «в ситуациях, когда возможно открытое воздействие на собеседника, является нарушением риторической этики» [17].

Однако не согласимся с тем, что манипуляция – это плохо, как принято думать. Она является способом достижения личных целей и возникает на этапе, когда не получается открыто повлиять на соперника или подавить его, но при этом не всегда наносит вред.

Мы рассматриваем манипуляцию как нейтральный термин, а не как ругательное слово или морально осуждаемый вид речевого воздействия. При анализе речевого манипулирования следует учитывать все факторы, влияющие на процесс коммуникации.

Необходимо также разграничивать следующие формы влияния на адресата:

– манипулятивное и некорректное речевое воздействие. Манипуляция

отличается от воздействия, осуществляемого с помощью некорректных приемов и инструментов. Например, когда используются софизмы при убеждении или прибегают к подкупу, обольщению, провокации при побуждении и т.д.;

– манипулятивное и актуализационное воздействие.

Особенности этих двух форм рассмотрены Э. Шостромом в работе «Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации» [14].

Основными чертами актуализатора являются уважение к личности собеседника, честность, свобода в выражении своих мыслей, вера в себя и других и т.д. Манипулятор же чаще всего не учитывает интересы адресата;

– продуктивная и непродуктивная манипуляция. К. Ф. Седов разграничивает продуктивную и непродуктивную (конфликтную) манипуляцию. «Непродуктивной (конфликтной) формой манипуляторского воздействия следует считать высказывание, цель которого – негативное эмоциональное состояние (фрустрация) коммуникативного партнера» [27].

Такая форма предполагает достижение результата путем демонстрации превосходства над собеседником, самоутверждения за его счет. «Продуктивная манипуляция – это манипуляция «во благо», когда скрытое воздействие не только не фрустрирует объект воздействия, но даже улучшает его эмоционально-психологическое состояние» [20].

На фоне этого положительного эмоционального состояния адресат принимает решения и совершает поступки, которые могут быть выгодны как манипулятору, так и ему самому. Центральным речевым жанром, воплощающим в себе продуктивную манипуляцию, является комплимент.

Такая дифференциация форм влияния на адресата отражает разные уровни владения языком и может быть представлена в виде иерархии, на нижней ступени которой будет располагаться непродуктивная манипуляция, а на верхней – речевая актуализация.

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на

повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все меньше сведений, необходимых для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Все больше необходимой социальной информации он получает из средств массовой информации. Особенно ярко это проявляется в формировании мнений по вопросам, которые не находят отражения в его непосредственном опыте, например, об обстановке в других городах, регионах, странах, о политических лидерах, об экономической конъюнктуре и т. п.

Итак, можно констатировать, что манипуляция – это способность, по усмотрению манипулирующего, воздействовать на сознание либо одного человека, либо группы людей с целью достижения определенной цели, установленной самим манипулирующим.

## 1.2 Специфика использования манипулятивных технологий в рекламе

В процессе коммуникации язык используется не только для передачи информации, но и для воздействия на адресата. Академик В. В. Виноградов относил воздействие, наряду с общением и сообщением, к трем важнейшим функциям языка. Язык регулирует межличностные и социальные отношения, эмоции и поведение людей. Эту «регуляцию деятельности одного человека другим при помощи речи» называют речевым воздействием. Воздействующая сила языка и речи является предметом изучения современной лингвистики и ее разновидностей: прагмалингвистики, психолингвистики, социолингвистики, медиалингвистики [17, с. 81].

Речевое воздействие – это сложный психолингвистический процесс, междисциплинарная проблема. Но, несмотря на накопленные теоретические и практические данные, это явление еще не до конца изучено. В отечественной лингвистике речевое воздействие рассматривается как одна из сторон речевого общения. Данное явление настолько активно изучается, что, по мнению исследователей, в современном научном пространстве

формируется новая интегральная наука, которую можно назвать теорией речевого воздействия [5].

И.А. Стернин считает, что это наука «о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [28, с. 24].

Становлению теории речевого воздействия как науки способствовали факторы политического, экономического, психологического, коммуникативного характера. Так, например, с развитием свободы, демократии, идеи о равенстве людей «стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного отношения.

В демократических государствах стало необходимо убеждать при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы – политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте».

Иначе говоря, с развитием общества возникла потребность в управлении другими людьми, и со временем сформировались различные способы и приемы воздействия на адресата, которые сейчас активно применяются, а, следовательно, и изучаются специалистами (филологами, психологами, социологами и т.д.). Изучение способов и приемов эффективного речевого воздействия и распространение этих знаний – одна из важных задач лингвистической науки. За рубежом речевое воздействие рассматривается в рамках теории дискурса, теории политической и массовой коммуникации, риторики, а также нейролингвистического программирования [13].

Важный вклад в развитие науки о речевом воздействии внес американский ученый Дейл Карнеги. Его работы представляют собой практическое руководство по общению.

Случаи из жизни разных людей, исторические примеры, деловые

взаимоотношения между партнерами, руководителями и подчиненными были рассмотрены им под углом толерантности и интереса к собеседнику как залого успешного общения. При этом Д. Карнеги смог описать некоторые правила и приемы речевого воздействия и разработал концепцию бесконфликтного общения, позволяющую повысить эффективность деловой и повседневной коммуникации.

В лингвистике предложено немало подходов к изучению речевого воздействия:

- прагматический;
- когнитивный;
- коммуникативный;
- дискурсивный;
- семиотический.

Термин «речевое воздействие» используется в двух значениях. В широком смысле – это воздействие на аудиторию, «осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [23, с. 14].

Однако отметим, что в некоторых случаях речевым воздействием считается и передача информации невербальными средствами (жесты, мимика, позы, графическое оформление текста и т.д.), так как они несут смысловую нагрузку, дополняют речь. Ключевым моментом является стремление достичь определенных неречевых целей, влияющих на деятельность адресата.

Таким образом, в широком смысле речевое воздействие – это любой речевой акт, при котором сообщение передается вербальными (реже невербальными) средствами и оказывает влияние на адресата.

Чаще всего термин «речевое воздействие» употребляется в узком смысле как «использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и, прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения»

[17, с. 154].

Необходимо учесть, что в процессе коммуникации каждый участник имеет свои интересы и цели, поэтому адресат не готов сразу следовать указаниям говорящего, и, чтобы противостоять воздействию со стороны, этот человек окружает себя защитным барьером. Классификация барьеров и их влияние на продуктивность общения рассмотрены в работах таких авторов, как Г. Г. Камардина, Л. Л. Попова, А. П. Панфилова, Е. А. Негашева.

Преодоление этой психологической защиты ключевой момент в процессе воздействия. Так, по определению Г. Г. Матвеевой, речевое воздействие – это «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [31, с.77].

По мнению П. Б. Паршина, успешное «преодоление защитного барьера» реципиента – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле и изучается специальной дисциплиной теорией речевого воздействия [22].

Второй ключевой момент – достижение коммуникативной цели: «Эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели (или целей) и сохранить баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), то есть остаться с ним в нормальных отношениях, не поссориться».

Таким образом, речевое воздействие в узком смысле – это более конкретный, целенаправленный процесс.

Речевое воздействие как коммуникативный акт подразумевает наличие субъекта, объекта и целей. Субъектом воздействия или адресантом выступает тот, кто стремится повлиять на собеседника при помощи речи. Объект воздействия или адресат – тот, кто испытывает на себе это влияние (слушатель, собеседник, аудитория и т.д.). Основными целями в общении являются:

- 1) информационная – донести сообщение до адресата, убедиться, что оно получено;
- 2) предметная – получить, узнать что-либо или изменить поведение



собеседника;

3) коммуникативная – установление, поддержание контакта с собеседником [26].

Эффективное речевое воздействие предполагает достижение всех трех целей. Существует множество разновидностей речевого воздействия.

Классифицировать их можно по различным параметрам:

– по характеру средств общения различают вербальное и невербальное речевое воздействие. Вербальное речевое воздействие осуществляется при помощи языковых средств общения.

А невербальное – при помощи паралингвистических, нелингвистических средств (жесты, позы, мимика, тембр речи, внешность говорящего и т.д.), которые сопровождают речь и передают определенную информацию.

При этом нельзя не упомянуть о таком явлении, как креолизованный текст.

Креолизованный текст состоит из вербальной части (текст, надписи, подписи) и иконической, визуальной или невербальной части (иллюстрации, фотографии, схемы, таблицы, формулы и т.д.). Общий смысл текста складывается из содержания двух частей, происходит «двойное декодирование заложенной информации» [1].

Согласно Е. Е. Анисимовой, такой креолизованный текст представляет собой особый лингвовизуальный феномен, «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2].

Роль визуальной информации стремительно возрастает. Креолизованными могут быть публицистические, научные, художественные, рекламные тексты, а также инструкции, комиксы, плакаты и т.д.

Такого рода тексты позволяют осуществлять как вербальное, так и невербальное речевое воздействие. – по направленности на адресата речевое воздействие бывает лично ориентированным (т.е. направленным на

конкретного человека) и социально ориентированным (т.е. направленным на социальную группу или общество в целом).

– по речевой форме воздействие может быть монологичным (речевое воздействие на другого человека или людей) и диалогичным (форма побуждения к общению другого человека носителя определенных знаний, «некоей уникальной картины (образа) мира» и в силу этого возможна «перестройка не только сознания другого человека, но и собственного сознания»).

– по характеру взаимодействия субъекта с объектом различают прямое и косвенное воздействие.

В первом случае субъект открыто выражает свои намерения объекту воздействия (например, через форму повелительного наклонения передается значение побуждения), во втором случае – говорящий скрывает свои истинные намерения и использует языковые средства в их непрямом значении.

– в зависимости от целей и отношения к адресату разграничивают манипулятивное и неманипулятивное речевое воздействие. Манипулятор стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывает интересы адресата, не желает идти на уступки, но и не идет на открытую конфронтацию с собеседником. В свою очередь «коммуникация с неманипулятивным речевым воздействием – это всегда компромисс, договор» [3];

– по степени осознанности речевых действий различают намеренное (интенциональное) и ненамеренное (неинтенциональное) воздействие.

При неинтенциональном речевом воздействии «говорящий не осознает (или до конца не осознает) цель речевых действий и способы ее достижения, но имеет мотив либо установку».

– в зависимости от интенций говорящего (прагмалингвистический подход) выделяются следующие виды речевого воздействия, которые соотносятся с типами речевых актов и жанров:

1) социальное воздействие (приветствие, прощание, благодарность и

т.д.);

2) волеизъявление (приказ, просьба, предложение, совет и т.д.);

3) разъяснение и информирование (использование глаголов сообщать, предупреждать, объяснять и др.);

4) оценочное (осуждение, одобрение, обвинение, оправдание) и эмоциональное (оскорбление, угроза, насмешка, ласка, утешение) речевое воздействие [4].

В процессе исследования речевых актов лингвистами выявлены следующие виды речевого воздействия, которые широко используются для создания рекламных текстов. За основу нами взята типология, предложенная И.А. Стерниным [28]. Рассмотрим каждый из предложенных способов.

1. Убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Языковым средством, используемым в данном способе воздействия, является лексика долженствования, представленная в конкретных рекламных текстах глаголами в повелительном наклонении: Болит голова? Прими «Солпадеин» (реклама лекарства). В первой части текста обозначена проблема в виде вопросительной конструкции, во второй части предлагается её решение, выраженное глаголом в повелительном наклонении – прими.

Не тормози, сникерсни! (реклама шоколадного батончика). Фраза построена как следующий друг за другом призыв в форме императива, который выглядит естественно и не вызывает ответного противодействия. Такой текст хорошо запоминается, повторяется публикой, и, кроме того, завуалированно называет продвигаемый продукт (сникерсни!).

2. Доказывание – логическое аргументирование. Процесс доказывания опирается на представления об объекте речевого воздействия как личности разумной, рациональной, способной к логическим умозаключениям, что определяет вполне конкретную целевую аудиторию.

В качестве языковых средств используется описание какого-либо эксперимента, с помощью которого адресат должен убедиться в хорошем качестве рекламируемого товара. При этом используются языковые клише:

«научно доказано...», «опытным путем мы выяснили», «Во-первых, во-вторых, в-третьих...», а также научная лексика, которая придает большую весомость рекламному продукту. Такой способ воздействия хорошо действует на человека с логическим мышлением: «Устали ждать пока маска подействует?.. Тающая маска Garnier Fructis, за 1 секунду она проникает в волосы и восстанавливает их (тающая маска Garnier Fructis)».

Клинические испытания доказали, что крем-мыло Dove не раздражает даже сухую и чувствительную кожу, поддерживает естественную структуру здоровой кожи.

Gillet – пена рекомендована большинством дерматологов для чувствительной кожи (пена для бритья Gillet).

В тестах восемь из десяти владельцев сказали, что их кошка предпочла это (реклама корма для кошек).

Подобные приемы призваны вызвать в сознании потребителя уверенность в достоверности фактов, излагаемых в рекламном тексте.

3. Внушение основано на побуждении собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления.

Основой внушения является ключевая фраза рекламного ролика, состоящая из двух частей: в одной, как правило, звучит обещание, а в другой части – руководство к действию: SMS на МКС, отправляй смс номер 1204 и свяжись с космонавтами на орбите... (реклама акции мобильной связи Билайн).

В первой части рекламного текста звучит руководство к действию «отправляй смс номер 1204», вторая часть – обещание возможности потребителя связаться с космонавтами на орбите.

Выиграй 1 млн рублей (обещание), просто отправь любое смс (призыв к действию) на номер... (реклама акции мобильной связи Билайн).

4. Заражение. В основе такого способа воздействия на потребителя лежит стремление вызвать ту или иную эмоцию, сильное чувство, потрясение. Рекламный текст, использующий прием заражения, вызывает у слушателя тонкие оттенки переживаний, одновременно принадлежащих ко

всем типам эмоций.

Наиболее частыми языковыми средствами в роликах подобного рода являются риторические вопросы, эмоционально-экспрессивная лексика, восклицания: Я выиграл! От жира ни следа! (реклама «Fairgy» – «О Петровых на чистоту»). Red Bull окрыляет (реклама энергетического напитка Red Bull). Никто не готовит курицу так, как KFC. Пальчики оближешь! (реклама быстрой еды KFC).

В перечисленных рекламных текстах передается конгруэнтная эмоция радости и восхищения, как результат использования, потребления рекламируемого продукта. Средством передачи эмоций стали вопросительные и восклицательные конструкции, а также эмоционально-экспрессивная лексика.

5. Уговаривание – эмоциональное воздействие с целью побудить собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную. Это достигается путем создания необходимых ассоциаций.

Рожден, чтобы быть лидером (реклама автомобиля BMW). Рождается ассоциативная связь успешности потребителя, обладающего данным товаром (автомобилем).

«Есть только один номер один» (Шампунь Head and Shoulders). Текст формирует уверенность в уникальности данного товара по сравнению с аналогичной продукцией (Уникальным товаром пользуются уникальные личности – стремление выделиться из ряда себе подобных).

Зачем платить больше, если не видно разницы? (реклама моющего средства Дося). Апелляция к выгоде, основанная на информации о дешевизне продукта по сравнению с другими товарами при не меньшем эффекте.

Проведя исследование способов речевого воздействия в рекламных роликах и рекламных текстах, мы пришли к следующим выводам:

– в каждом рекламном ролике присутствует хотя бы один из способов речевого воздействия;

– каждый из способов воздействия обладает определенным набором языковых средств, с помощью которых осуществляется весьма конкретное

влияние на потребителя.

В итоге можно сказать, что на сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако, реклама, к сожалению, не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Ведь, по сути, почти ни одна реклама не в состоянии получить положительную моральную оценку своего содержания. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от нашего о них мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса. Методы манипулирования уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу.

В нашей работе исследуются особенности манипулятивного речевого воздействия. Оно выражается вербально с помощью языковых средств и речевых приемов, является социально ориентированным и внушаемым в скрытой форме против воли адресата в средствах массовой информации. Знание механизмов речевого воздействия помогает специалистам, работающим в сфере рекламы, PR, журналистики выявлять и целенаправленно использовать скрытые возможности языка и тем самым добиваться поставленных целей.

## 2 Прикладные аспекты исследования манипулятивных технологий в рекламе

### 2.1 Правовое регулирование использования манипулятивных технологий в рекламе

Современная реклама предстает социальным институтом, индустриально производящим образы, призванные системно управлять спросом. За счет использования разнообразных суггестивных технологий, а также за счет интенсивного частотного воздействия на индивидуальное и массовое сознание, рекламные, а в более широком контексте и все маркетинговые коммуникации (сейлз-промоушн, директ-маркетинг, связи с общественностью, брэндинг, выставки и ярмарки и др.) создают критическую массу обыденности.

Коммерческая реклама никогда не претендовала на формирование духовных ценностей, элитарной культуры, развития литературного языка и т.п., поэтому этот контекст обсуждения полагаем целесообразным вынести за рамки научной дискуссии. Остановимся на трех главных проблемах современной рекламы, которые, на наш взгляд, требуют принятия дополнительных экономико-правовых инструментов регулирования.

Это:

- реклама потенциально аддиктивных товаров (спиртные напитки, табачные изделия, компьютерные игры);
- реклама, рассчитанная на детей и подростков; 3. экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления (вне зависимости от объекта рекламирования). Полагаем, что Федеральный закон «О рекламе» в своей последней редакции существенно продвинулся в обеспечении реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной информации.

Так, согласно статье 7 закона «О рекламе», полностью запрещена реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, а статья 27 – жестко нормирует рекламу, основанную на

риске игр и пари. Отметим, что по этому кругу вопросов целесообразно ужесточить контроль за исполнением принятых юридических норм и отслеживать практику использования скрытых форм рекламы потенциально аддиктивных товаров. За последние годы резко усилилась критика рекламодателей, которые направляют свои маркетинговые коммуникации на детей и подростков.

Индийские исследователи выделил девять негативных эффектов такого воздействия:

1. Реклама побуждает детей просить родителей приобрести товар, вне зависимости от того, полезен ли они или нет. Причем формируется модель жестких требований, не терпящих отказа;

2. Дети часто неправильно интерпретируют суть рекламных сообщений;

3. Многие рекламные объявления в настоящее время включают опасные трюки, которые могут быть выполнены только специалистами. Несмотря на то, что в рекламных обращениях, как правило, представлены предупреждения о недопустимости повтора, дети часто пытаются имитировать трюки дома, иногда со смертельным исходом;

4. Внезапные рекламные вставки генерируют импульсивное потребительское поведение у детей;

5. Дети, наблюдая за блеском рекламы, часто теряют способность жить жизнью без постоянного потребления тех или иных рекламируемых материальных ценностей;

6. Дети обычно становятся более привлекательной группой для рекламы дорогостоящих брендовых продуктов. Они пренебрегают недорогими, но полезными товарами, которые не представлены в рекламе;

7. Реклама косвенно влияет на поведение детей. Например, закрепляются истерические реакции на отказ от покупки новых рекламируемых игрушек или одежды;

8. Личные предпочтения в потребительских товарах и услугах детей в значительной степени изменяются рекламой;



9. Во время просмотра детских программ активно продвигаются нежелательные продукты, такие как пицца, гамбургеры, сладкая газировка. Это способно формировать негативные пищевые привычки, сказываясь на детском здоровье [32].

Отечественный исследователь правового регулирования рекламных коммуникаций А.Б. Арзуманян указывает, что в законодательстве Российской Федерации, в связи с недостатком опыта критического анализа рекламных обращений у подростков, содержится комплекс норм, направленных на защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием со стороны рекламодача [7].

Автор выделяет восемь таких запретов. Это:

- запрет дискредитации родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним (например, использование в рекламных обращениях выражений типа «Твои родители ничего не понимают, они покупают тебе плохую одежду», или «Лучшая для тебя одежда такая-то»);
- побуждение несовершеннолетних к воздействию на родителей или других лиц для приобретения рекламируемого товара;
- формирование нереального (искаженного) представления о стоимости товара, его доступности;
- формирование представления о том, что обладание рекламируемым товаром дает более выгодное положение перед сверстниками;
- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, основанного на отсутствии у них рекламируемого товара;
- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- формирование у несовершеннолетнего комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью. Отметим, что автор указывает на целесообразность таких запретов, вместе с тем говорит о проблемах с их реализацией на практике. Федеральная торговая комиссия

США недавно заявила, что реклама использует уязвимость детей, и зарабатывает на них легкие деньги [7].

Реклама также поддерживает стереотипы относительно пола, расы и других социальных групп. Так, стереотипы могут влиять на здоровый образ себя и часто приводят к чувству неудовлетворенности своим телом или лицом, особенно у девочек-подростков. Рекламные образы для девочек зачастую искажают восприятие образа здорового тела (худоба уже давно считается нормой и одним из критериев здоровья, красоты и сексуальности). Исследователи называют это в качестве одной из возможных причин расстройства пищевого поведения, депрессии или неудовлетворенность собой. Социологи отмечают, что с 1980-х годов на Западе родители начали тратить больше времени на детей, что включает в себя и рост трат на детские товары и услуги. Американские эксперты называют 80-е годы прошлого века десятилетием детского потребителя (появление детских брендов, детской моды, индустрии детской красоты и т.д.) [25].

Негативным результатом этого процесса стало следующее. Когда дети подвергаются интенсивному рекламному воздействию это размывает их восприятие реальности, они перестают ощущать разницу между рекламой и реальной жизнью.

Еще один манипулятивный прием связан с желанием производителя как можно сильнее закрепить в детском сознании, в надежде, что ностальгические детские воспоминания о бренде в последствии будут обеспечивать его потребление.

При создании объявлений, направленных на детей, главная цель рекламодателя – это сформировать у ребенка желание приобрести товар вне зависимости от мнения родителей, тем самым подрывается моральный авторитет родителей, что, в свою очередь, приводит к повышению конфликтности в семье.

Возможно является целесообразным решением добавить в статью 6 Федерального закона пункт о запрете использования стимулирующих акций (акции сейлз-промоушн), направленных на детей и подростков, по крайней

мере, до 16 лет. Примерно к этому возрасту, согласно многочисленным исследованиям в области экономической психологии, происходит формирование адекватных экономических представлений о деньгах, прибыли, маркетинге и т.д. [29].

Участие детей и подростков в стимулирующих акциях ранее указанного возраста должно быть исключительно с согласия родителей или опекунов. Кроме того, целесообразно усилить законодательное и общественное регулирование рекламы, направленной на детскую аудиторию, за счет следующих ограничений и запретов. Рекламные объявления, направленные на детей дошкольного возраста целесообразно снабдить читабельными и яркими вставками – «Посоветуйся с родителями или другими взрослыми» [2].

Так же кажется необходимым внести в Федеральный закон норму об обязательном предупреждении аудитории при наличии в рекламных обращениях для детей показа опасных трюков. Предупреждение должно быть написано и четко произнесено в случае с видеорекламой, а текст может быть следующим – «Повторять опасно. Трюк опасен для жизни», можно так же внести запрет показа в рекламных обращениях образов детей с подавленной или отсутствующей волей, управляемых из вне, в трансовых состояниях (состояниях измененного сознания).

Возможен запрет до 14 лет демонстрировать в рекламе для детей процесс потребления товара или услуги (по аналогии со старой нормой относительно табачных и алкогольных продуктов). Практически вышла за скобки нормирования в Федеральном законе проблема экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления.

Под компульсивным поведением подразумевается поведение или действие, предпринимаемое для интенсивного возбуждения или эмоциональной разрядки, трудно контролируемое личностью и в дальнейшем вызывающее дискомфорт. К компульсивному потреблению можно отнести: компульсивное переедание, компульсивное стремление к снижению веса, компульсивную потребность к покупкам, компульсивное

стремление к различным играм (азартным, компьютерным) [26].

Компульсивное потребление может предшествовать или сопутствовать появлению потребительских аддикций (потребительских неврозов), например, ониомании (от греческих *onios* – для продажи, *mania* – безумие). При интенсивном рекламном воздействии происходит размытие восприятия реальности, потребитель, особенно юный, перестает ощущать разницу между рекламой и реальной жизнью. Поэтому, мы предлагаем некоторые дополнения к закону «О рекламе», которые позволят оградить детей и подростков от чрезмерного манипулятивного воздействия современных рекламных сообщений.

## 2.2 Морально-этические особенности применения манипулятивных технологий в рекламе товаров и услуг

В наше время происходит активное развитие рыночных отношений, что в свою очередь повышает значение рекламы как рычага управления людьми на более высокий уровень. В любом бизнесе размеры оборота, качество работы и предоставляемых услуг серьезно зависят от рекламы и её эффективности. И поскольку реклама является мощным механизмом, требуются инструменты для её контроля. Чем более развиты информационные технологии, тем более распространяется сама реклама, а также тем большее количество новых видов рекламы появляется.

Во время регулирования рекламных отношений следует учитывать два фактора данного направления, а именно содействие в поддержании конкурентной рыночной среды и попытка не допустить использования рекламы в недобросовестной конкуренции; помощь в создании нормированной рекламной деятельности, которая защищала бы права потребителей.

В законодательстве должны присутствовать гарантии, позволяющие получить потребителям достоверную информацию об услугах.

В данном случае нормативные положения, которые регулируют взаимоотношения в сфере рекламы, обязаны предоставлять некий

определенный баланс, который смог бы позволить субъектам экономической деятельности пользоваться коммуникативными средствами для общения с потребителем. Дополнительно следует заметить, что таковые нормативные положения обязаны также создать или предоставить гарантии защиты интересов потребителей, в которых устанавливался бы определенный перечень требований, в которых упоминалось содержание рекламы, средства распространения и интенсивность распространения.

С первого июля две тысячи шестого года в силу вступил Федеральный закон «О рекламе». Все изменения, которые были внесены данным законом, были весьма необходимы вследствие развития рынка и появления новых видов товаров и услуг.

Но Закон не являлся идеальным, что подкрепляет тот факт, что спустя некоторое время, с момента принятия в Закон начали вносить ряд правок. В нынешнее время не существует достаточно качественно сформированного научно-теоретического базиса, используя который можно совершать исследования, дополнительно существует большое количество расхождений во взглядах некоторых ученых, касательно правовых критериев рекламы.

Рассматривая данную тему нужно понимать, что в наше время реклама постепенно сливается с предпринимательством, порой создавая новые виды или просто обслуживая его. Следует добавить, что к рекламе нельзя отнести объявления, которые встречаются в реальной жизни от физических лиц, не только на улицах, но и в средствах массовой информации, которые не занимаются предпринимательской деятельностью.

Каждый из нас, когда думает и ведет беседу касательно рекламы, воспринимает её создание как нечто простое и незамысловатое, но на самом деле процесс создания рекламы предполагает кропотливую работу большого количества людей. Рекламные отношения и участники, участвующие в них, как правило, подразделяются на трёх субъектов:

– рекламодатель, являющийся физическим или юридическим лицом, который является источником рекламной информации для размещения или производства рекламы;

– рекламопроизводитель также может быть физическим или юридическим лицом, который занимается частичной либо полной подготовкой информации для распространения;

– рекламораспределитель человек или организация занимающаяся распространением рекламы используя или предоставляя определенное имущество, как-то: радиовещание, каналы связи, телевидение, интернет-страницы [29].

Иногда может происходить и такая ситуация, когда всеми тремя участниками является какая-либо единая фирма или юридическое лицо. Но таковые действия обычно вредят рекламному бизнесу, поскольку существует достаточно большая конкуренция и пытаться охватить весь сегмент, значит тратить время зря. Однако в некоторых хозяйствующих субъектах, унитарных предприятиях или акционерных сообществах, существуют свои отдельные рекламные отделы, занимающиеся всеми этапами. Одним из главных отличительных признаков, с помощью которого можно выделить рекламу из общего массива информации, заключается в целях, которые она несет. Вся существующая рекламная информация существует для двух целей: заниматься рекламой товара, дабы он лучше продавался, и создавать и продолжать поддерживать интерес к товарам, которые уже фигурируют на рынке [8].

Но при всем вышесказанном из всех существующих институтов рыночной экономики, реклама выделяется тем, что она получила и получает самое запоздалое регулирование нормативно-правовыми актами. И в данном случае существуют две стороны данного вопроса. С одной можно убедиться насколько является важным государственное регулирование до сих пор появляющейся и развивающейся рыночной экономики. С другой стороны, необходимо и важно сделать таковые действия своевременно, чтобы по возможности избежать каких-либо серьезных негативных последствий из-за отсталости нормативно-правовой основы от процессов которые протекают в реальной жизни и их бесконтрольной реализации. Самый главный правовой источник, который начал формировать нормативно-правовую базу,

касательно рекламной деятельности, можно с уверенностью назвать Конституцию Российской Федерации. Часть четвёртая статьи двадцать девять говорит нам, что «Каждый человек имеет полное право свободно получать, искать, производить и передавать информацию», что спокойно можно отнести к основным свободам гражданина, которые по той же Конституции находятся в ведении Российской Федерации. Любые права и свободы гражданина, включая рекламную информацию, могут быть ограничены или уменьшены, только федеральным законом, при этом это делается лишь для того, чтобы сохранить конституционный строй или законные интересы других лиц [29].

Сама ныне существующая правовая классификация в рекламной деятельности подтверждает важную необходимость, в установлении определенных особенностей правового регулирования некоторых видов рекламы. Данные особенности можно рассмотреть благодаря специальным дополнительным требованиям к рекламе. Но существует один серьезный минус, который заключается в том, что новые методы рекламирования, появляются гораздо быстрее, нежели за ними успевают закон. Поэтому в некоторых ситуациях чересчур детально прописывать все сегменты и тонкости может быть нецелесообразно, и самое главное это определить некие общие стандарты и правила. И именно таковые цели являются основными у законодательных органов, когда они устанавливают общие принципы, с помощью которых можно более обобщенно соединить требования государства и общества, касающиеся рекламной информации. В новом законе «О рекламе» и его дополненных нормативных базах, содержание и общая концепция базируется на общих требованиях к рекламе.

Среди общих видов рекламы существует и понятие недобросовестной рекламы, которое в некоторой степени схоже со старой формулировкой о ложной рекламе. После вступления в силу Закона «О рекламе» постепенно начала исчезать недобросовестная реклама, но, тем не менее, предприниматели всегда будут стараться продать свой товар и разрекламировать его как можно сильнее. Под понятие недобросовестная

реклама попадает, допустим: реклама алкогольной продукции, которую стараются скрыть под видом рекламы конфет, коллекций товаров или минеральной воды, которые могут иметь общее оформление, либо один товарный знак. Из-за отсутствия в прошлом законе таковой формулировки помогала обходить запреты и заниматься недобросовестной рекламой. Реклама, которую предоставляют в любых средствах массовой информации, обязаны быть достоверной и выдерживающей проверку на правду и доказательство. Обычно недостоверной рекламу могут признать, если она содержит некоторые из пунктов как-то:

- если в рекламе указываются условия доставки, ремонта, обмена либо обслуживания товара;
- рассказывают или делают, акцентируют внимание на стоимость товара, а также порядок оплаты или размер скидок и тарифов;
- указывается какой-либо фактический уровень спроса на данный товар;
- рассказывается о том, что покупателю предоставят какие-либо дополнительные права или преимущества;
- если в рекламе раскрывается информация, касающаяся объема продаж или производства товара;
- информация, которая относится к изготовителю либо продавцу рекламируемого товара [10].

Статья восемь закона «О защите прав потребителей» показывает, что потребитель имеет полное право потребовать предоставление информации, которая касается изготовителя, его режима работы и товарах, которые он изготавливает. Дополнительно статья девять того же закона, показывает, что исполнитель обязан предоставить покупателю наименование организации, её адрес и режим работы. Продавец обязан размещать данную информацию непосредственно на вывеске, чтобы её можно было легко обнаружить. Также следует добавить, что изготовитель, который является индивидуальным предпринимателем, обязан предоставить информацию о государственной регистрации и органа, который его зарегистрировал.



Реклама не должна создавать негативное отношение к людям, которые предпочли не пользоваться данным товаром. Также в рекламе не допускается использование иностранных слов или выражений, которые могли бы исказить информацию, указывать то, что объект рекламирования был одобрен органами государственной власти [29].

Данные требования к рекламе, являются несколькими из обобщенных требований общественности, положений других федеральных законов, которые устанавливают определенные требования к рекламе во избежание введения потребителя в заблуждение и угрозы его здоровью.

В заключении следует сказать, что реклама в наше время представляет сложную систему, с постоянно растущими возможностями для предоставления рекламы и огромным финансовыми вложениями для развития. Средства воздействия на человека, используемые рекламой, существенно возросли. Это и компьютерные сети, и радио, и телевидение, а также множество наружной и социальной рекламы.

Но в любом случае люди по-прежнему делятся на покупателей и продавцов. В рекламной деятельности в первую очередь заинтересован продавец. Покупатель же, хоть хочет он этого или не хочет, вынужден ежедневно в неограниченном количестве потреблять рекламную продукцию. В связи с тем, что существенно возросло влияние рекламы на современных людей, изготовителям и распространителям рекламы, необходимо осознавать всю степень социальной ответственности перед потребителями.

### 2.3 Сравнительный анализ применения манипулятивных технологий в российской и зарубежной практике

С конца XIX в. психологов и социологов заинтересовали механизмы влияния рекламы на человека и общество в целом. С тех пор не утихают жаркие споры относительно того, что такое реклама: коммуникации, которые оказывают обществу и человеку пользу в виде ценной и полезной информации о потребительском мире, либо исключительно манипулятивная

практика.

В обзорном исследовании Г. Хэйко выделены несколько критических областей рекламного воздействия, к которым автор отнес манипулирование детьми, закрепление дискриминационных практик в отношении женщин, стимулирование перепотребления.

Сегодня очевидно, что эффекты рекламного воздействия способны выходить за рамки предметного поля спроса. Реклама оказывает существенное влияние на сознание, формируя разнообразные поведенческие стратегии, зачастую связана с травмирующим воздействием на человека и общество в целом. Травмирующий характер рекламной коммуникации потенциально обусловлен возможной фрагментацией сознания, постоянной стимуляцией психической активности, возможным снижением самооценки у представителей социальных страт с невысокими доходами, активацией зависти и других чувств негативного регистра, стимулированием ложной конкуренции за обладание статусными товарами, а также возможным деструктивным воздействием гиперэкспрессивных рекламных образов.

Следует отметить, что травмирующий характер рекламной коммуникации качественно отличен от других стрессогенов. Если бытийные источники психических травм, как правило, имеют максимальную силу, но воздействуют непродолжительное время, то рекламную коммуникацию можно отнести к сверхслабым «гомеопатическим» раздражителям, однако воздействующим на человеческую психику постоянно, в течении всей жизни человека.

Как указывает Г. Хэйко, доминирующей позицией в академических кругах обществоведов сегодня является понимание рекламы как вредной для общества. Эти исходные позиции, а также многочисленные примеры из практики, когда рекламные образы вызывали негативную реакцию у общества, негативно влияли на самочувствие и самооценку социальных групп и т.д., сформировали уверенность в необходимости жесткого регулирования рекламы экономическими, правовыми и иными способами [25].

Отметим, что реклама – это, к тому же, самый критикуемый феномен нашей повседневности, ее не любят во всех странах мира и во всех социальных группах, считая ее навязчивой, манипулятивной, ложной и т.д.

Иными словами, идеи о еще большем ограничении рекламы или даже о ее полном запрете становятся популистскими политическими заявлениями, которые используют политику для привлечения на свою сторону электората.

Примеры этому были как в России, так и на Западе, в частности в США. Вместе с тем, необходимо учитывать, что реклама является на сегодняшний день незаменимым инструментом существования и развития экономики, и практически любые ограничительные меры в отношении рекламных коммуникаций негативным образом скажутся на конкурентоспособности производителей целых секторов или даже всей экономики страны.

Иными словами, предлагаемые нововведения, касающиеся ограничений, должны быть очищены от популистского политического контекста и пройти экономическую экспертизу. Еще одна негативная тенденция в восприятии рекламы – обвинения в инфляции духовности в современном обществе, размывании языковой норм, навязывании потребительской культуры и т.д. Считаем, что подобные претензии к коммерческой рекламе необоснованны.

Исследования показывают, что в западных странах растет объем компульсивных покупок, а ониомания может быть зафиксирована у 8 % населения США, в этой нозологической группе преобладают женщины с соотношением 9 к 1, общий объем импульсивных покупок в США составляет сегодня примерно 4,2 млрд долларов, и в некоторых потребительских сегментах занимает до 80 % всех продаж [34].

Очевидно, что рекламные коммуникации здесь если и не являются основной причиной роста компульсивного потребления и ониомании, по крайней мере способствуют этому процессу.

Современные рекламные образы изобилуют примерами неконтролируемых и незапланированных покупок, которые приводят в

рекламном сюжете потребителя к «счастью», «удовольствию», «личностной реализации». Например, реклама шоколадного батончика предполагает его потребление не в ситуации голода, а в ситуации стресса (проблемы с любимой девушкой) – «съел и порядок». Иными словами, показ или описание компульсивного потребления может быть ограничены законодательно, или посредством саморегулирующих рекламу органов. К этому же блоку вопросов отнесем вопрос о возможности расторгнуть заключенный потребителем договор на покупку или оказание услуг, подписанный на рекламной презентации или в рамках акции сейлз-промоушн.

Например, такая возможность может быть закреплена законодательно, и предполагать, что у такого потребителя имеются 24 часа на размышление и возможность его расторгнуть без всяких последствий для себя. Временная отсрочка введения в действия таких договоров позволила бы нивелировать негативные последствия компульсивного потребления.

Отметим, что лавинообразный рост аудитории Интернет, наличие специфических инструментов сетевых коммуникаций – позволили существенно повысить эффективность рекламных коммуникаций, а сами рекламные технологии получили новый стимул для развития. Например, появились уникальные технологии контекстной рекламы, E-рассылок, SMM, нативной рекламы и др. Очевидно, что эти технологии используются не только в так называемом «белом» секторе Интернета, но и уже давно освоены в сером и черном его вариантах [34].

Таким образом, полагаем, что дополнительного регулирования требуют следующие рекламные формы:

- реклама потенциально аддиктивных товаров (спиртные напитки, табачные изделия, компьютерные игры);
- реклама, рассчитанная на детей и подростков;
- экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления (вне зависимости от объекта рекламирования).

Следует отметить, что в значительной, если не в полной степени,

дисфункции рекламных коммуникаций могут быть купированы посредством саморегулирования.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что субъектам рекламной сферы в России предоставлен широкий простор для саморегулирования отраслевых процессов, решения возникающих конфликтов и поддержки рекламной индустрии на высоком профессиональном уровне, включающем и соблюдение ее субъектами этических и юридических норм.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевое манипулирование представляет собой сложный психолингвистический процесс, разновидность речевого воздействия. Основными признаками манипуляции являются: скрытый характер влияния; стремление подчинить адресата своей воле, изменить его взгляды, представления и т.д.; искусное владение языковыми и психологическими навыками; особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника; отсутствие защитной реакции у адресата и создание у него иллюзии самостоятельности принятия решений. В совокупности все эти признаки отличают речевую манипуляцию от других форм воздействия (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды и нейролингвистического программирования).

Манипулирование применяется практически во всех сферах деятельности человека – в политике, рекламе, судебной практике, литературе, психотерапии, обучении, неформальном общении и т.д. В массовой коммуникации важнейшим инструментом воздействия на аудиторию являются СМИ. Они управляют общественным мнением и поведением. Манипулятивность является отличительной чертой газетных текстов. Она характерна для печатных изданий разной направленности (проправительственных, независимых и оппозиционных). Передаваемая в современной прессе информация не всегда бывает достоверной и полной, что позволяет создать такое представление о действительности, которое необходимо изданию. Читатель, который некритично воспринимает газетную информацию, склонен доверять чужому мнению, конкретному изданию или журналисту, наиболее подвержен влиянию со стороны печатных СМИ. Поэтому эффективность такого рода воздействия достигается не только с помощью умения искусно использовать ресурсы языка, но и благодаря отсутствию защитной реакции у адресата.

Манипулирование является разновидностью речевого воздействия. Основные признаки манипуляции – скрытый характер влияния, стремление

подчинить адресата своей воле; искусное владение словом и психологическими навыками; особая речевая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника; создание иллюзии самостоятельности принятия решений и отсутствие защитной реакции у адресата. В совокупности все эти признаки отличают манипуляцию от способов речевого воздействия (убеждения, побуждения) и смежных с ней явлений (риторически организованной речи, языковой демагогии, пропаганды, НЛП).

Сложности изучения обусловлены отсутствием в лингвистике терминологической точности, общепризнанной классификации средств и приемов, междисциплинарным характером предмета исследования и смешением различных приемов воздействия в речевых практиках. Манипулирование применяется в политике, рекламе, сфере PR, педагогике, судебной практике, психотерапии, литературе, неофициальном общении и т.д. Важнейшим инструментом воздействия на массовую аудиторию являются средства массовой информации. Тексты СМИ тематически структурированы, но в то же время им присуща функционально-стилевая разнородность.

Передаваемая в медиатекстах информация должна быть злободневной, объективной и достоверной. Однако эти принципы не всегда соблюдаются. Журналисты не просто информируют нас о произошедших событиях, а манипулируют информацией (искажают, умалчивают ее, отбирают материал). Так они создают необходимый образ действительности, формируют в сознании адресата ценностные ориентиры, навязывают людям мнение, поведение и мировоззрение.

В начале исследования были поставлены *задачи, которые были решены в ходе исследования:*

– было рассмотрено понятие манипуляции как способности, по усмотрению манипулирующего, воздействовать на сознание либо одного человека, либо группы людей с целью достижения определенной цели, установленной самим манипулирующим;

- знание механизмов речевого воздействия помогает специалистам, работающим в сфере рекламы, PR, журналистики выявлять и целенаправленно использовать скрытые возможности языка и тем самым добиваться поставленных целей;

– при интенсивном рекламном воздействии происходит размытие восприятия реальности, потребитель, особенно юный, перестает ощущать разницу между рекламой и реальной жизнью. Поэтому мы предлагаем некоторые дополнения к закону «О рекламе», которые позволят оградить детей и подростков от чрезмерного манипулятивного воздействия современных рекламных сообщений;

– по итогам сравнительного анализа можно сделать вывод, что субъектам рекламной сферы в России предоставлен широкий простор для саморегулирования отраслевых процессов, решения возникающих конфликтов и поддержки рекламной индустрии на высоком профессиональном уровне, включающем и соблюдение ее субъектами этических и юридических норм.

Реклама в наше время представляет сложную систему, с постоянно растущими возможностями для предоставления рекламы и огромным финансовыми вложениями для развития. Средства воздействия на человека, используемые рекламой, существенно возросли. Это и компьютерные сети, и радио, и телевидение, также множество наружной и социальной рекламы.

Но в любом случае люди по-прежнему делятся на покупателей и продавцов. В рекламной деятельности в первую очередь заинтересован продавец. Покупатель же, хоть хочет он этого или не хочет, вынужден ежедневно в неограниченном количестве потреблять рекламную продукцию. В связи с тем, что существенно возросло влиянием рекламы на современных людей, изготовителям и распространителям рекламы необходимо осознавать всю степень социальной ответственности перед потребителем.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апухтин, В. Б. Психолингвистический метод анализа смысловой



структуры текста: автореферат диссертации кандидата филологических наук – М.: 2015. – 29 с.

2. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М.: 2015. – 5-23 с.

3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: 2014. – 23 с.

4. Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики/ Н.Д. Арутюнова Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 2017. – № 16. – С.3-42.

5. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: 2017. – 5-32 с.

6. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста / А.Н. Баранов. – М.: Флинта-Наука, 2017. – 592 с.

7. Бельчиков, Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. Сборник материалов / Ю.А. Бельчиков, М.В. Горбаневский, И.В. Жарков. – М.: ИПК «Информкнига», 2015. (Издание подготовлено по заказу Роскомнадзора).

8. Бернадская, Ю.С. и др. Основы рекламы: Учебник/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.

9. Губаева, Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. / Т. Губаева, М. Муратова, Б. Пантелеев. // Российская юстиция. – М.:2015. – 63-67 с.

10. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы/ А.С Дзикевич. – М.: 2016.

11. Должикова, С.Н. Лингвистический аспект рекламы// Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015.

12. Кара-Мурза, Е. С. Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты / Е. С. Кара-Мурза // Цикл статей / Журналистика и культура русской речи. Научно-практический журнал. – М.: МГУ, 2016. –

13. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – М.: Изд-во Ленингр. ун-та, 2014. – 159 с.

14. Кишина, Е. В. Смысловая модель категории «своё-чужое» на уровне политического дискурса / Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2015. – № 1(5). – С.47–52

15. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2017. – 244 с.

16. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 464 с.

17. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. [Текст]/ Г.А. Копнина. – изд.2. – М.: Флинта, 2017. – 176 с.

18. Кормилицына, М. А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ / М. А. Кормилицына // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 2017. – Выпуск 9. – С. 243– 249.

19. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – М.: Воронеж: «Кварта», 2015. — 224 с.

20. Манипулятивные приемы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.skachatreferat.ru/referaty/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%BC%D1%8B/351939.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 7.04.18)

21. Ошибки информационной политики в период российско-украинского конфликта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения 7.04.18)

22. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика /

Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2016. – 270 с.

23. Пастухова, О. Д. Основные функции дисфемизмов и причина их употребления в политическом дискурсе / О.Д. Пастухова // Вестник Челябинского университета. – 2014. – №6. – С.69–72

24. Реклама в интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ideaura.com/psychology/internet\\_advertising\\_2.php](http://www.ideaura.com/psychology/internet_advertising_2.php). – Заглавие с экрана (дата обращения 12.04.18)

25. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие // Ред. сост. Д.Я. Райгородский. – М.: Бхрах-М, 2016. – 748 с.

26. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации/ М.: 2015. – 164-189 с.

27. Седов, К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции – М.: Лабиринт, 2004. — 320 с.

28. Стернин, И.А. Проблема сквернословия Издание 5, дополненное и переработанное – М.: Воронеж: Истоки, 2015. – 24 с.

29. Федеральный закон «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). - Заглавие с экрана (дата обращения – 12.04.18)

30. Формановская, Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление/ Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации. – №. 3: Межвуз. сб. науч. тр./Под ред. М.А.Кормилицыной. – Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2016. – С.24-34

31. Шайхитдинова, С.К. Медиа-этика Текст.: учеб. пособие для вузов/ С.К. Шайхитдинова. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. – 77 с.

32. Murty, T.N., Ratnaji Rao Chowdary V.V., Srinivasa Rao R. Impact of Advertising on Children with Special Reference To Eating Habits// International Monthly Refereed Journal of Research In Management And Technology. – Vol. II. – May 2013. – P.39-45

33. Young, J.W. A Technique for Producing Ideas: The simple, five-step

formula anyone can use to be more creative in business and in life! – Paperback, 2009 – 38 p.

34. Meert, B. The Complete Guide to Facebook Advertising. – AdvertiseMint, 2017. – 370p.